

氏 名	大和 里美
学 位 の 種 類	博士（創造都市）
学 位 記 番 号	第 5932 号
学位授与年月日	平成 25 年 3 月 21 日
学位授与の要件	学位規則第 4 条第 1 項
学 位 論 文 名	地域再生に資する観光の満足モデルに関する研究－満足、経験価値、 地域イメージ転換の相互関係の考慮－
論文審査委員	主 査 教 授 小長谷 一之 副 査 准教授 松永 桂子 副 査 教 授 近 勝彦

論 文 内 容 の 要 旨

現在、居住人口の減少や高齢化によって衰退した多くの地域で、観光振興によって地域の再生を図ろうとする取組みがなされ、地域間競争は激しくなっているが、すべての地域で観光が成功しているわけではない。どのような観光地が顧客満足を獲得しているのか、その因子を特定することができれば、地域再生戦略へのガイドラインとなることが予想される。

本研究では、代表的な満足モデルを拡張することにより、特殊なサービスであるところの観光にあてはまる新モデルを構築し、上記の問いに答えようとするものである。

もともと、満足のモデルは、通常の製品やサービスのマーケティングにおいて、伝統的には、財の「パフォーマンス・性能（品質）」で測定されてきた。

しかし、こうした満足モデルに大きな革命をもたらしたのがオリバー（1977; 1980; 1989）、オリバーら（1988; 1989）であった。これらは、人間の満足が、単なる「パフォーマンス・性能（品質）」だけでなく、それに加えて「期待不一致（製品のパフォーマンスと事前期待との差）」が重要であり、これらによって説明されるという説「期待不一致理論」を提唱し、現在では、この「期待不一致理論」が有力となっている。

しかしながら、オリバーモデルは元々、物的財に対する知見から定立されたモデルである。そこで、（課題 1）一般のサービス業において、「製品のパフォーマンス」や「事前期待」をどう定義するのかについては、研究の途上にある。

（課題 2）さらに、観光は、一般の「定型的サービス業」でなく予想されないサプライズ価値の提供が大きな意味をもつ特殊なサービスであるが、こうしたものに対するモデルをどうすべきかについては、確立されていない。経済学・経営学で対象とするものは「物的財」「定型的サービス」「非定型的サービス」などがあるが、観光は、これらすべての要素を含む複雑な複合的サービスであり「サプライズ価値」を伴うものであると考えられる。

本研究では、観光における満足モデルを構築するにあたり、このような点を考慮して従来のマーケティングにおけるオリバーの理論の観光への適用を検討した。

また、一方、多くの観光地の中から訪問地として選ばれるためには地域の良いイメージを作り出すことが重要になる。観光体験についてはどのような要因が地域イメージに影響を及ぼすかに関しての詳細な研究もあまりない。このためイメージという変数も考慮する。

そこで本研究では、製品やサービスのマーケティングにおいて重要な変数である「（顧客）満足」と、多様な財やサービスによって成立する観光客の体験という地域観光の特徴に鑑み、製品の特徴ではなく経験の種類に焦点を当てる経済価値であり、顧客のロイヤリティに効果をもつといわれている「経験価値」が、観光体験による「満足」や「イメージ変化」に対しても何らかの影響を及ぼすという仮説に立ち、オリバーの満足モデルの検討を行い、それに基づき地域の「イメージ変化」「経験価値」を組み込んだ観光満足モデルを構築した。

事例としては、観光地のマーケティングという観点から、観光にとって観光体験による短期のイメージ変化に影響を与える要因についてその関係を明らかにするために、イメージ転換が大きな意味をもつ衰退地域や過去に負の歴史を持ちネガティブなイメージがある地域の事例もあつかった。前者の例

としては温泉業が長期衰退傾向にある「静岡県熱海市」、後者の例としては「香川県小豆郡土庄町豊島」と「熊本県水俣市」において一般の観光客を対象とするアンケート調査を行った。豊島は産業廃棄物の不法投棄事件によって「ゴミの島」というネガティブなイメージが作られたが、2010年の瀬戸内国際芸術祭を契機として現代アートによる観光振興に取り組んでいる。また水俣市は「公害の町」のイメージからの脱却と観光開発による地域再生を進めている。豊島と水俣（および一部熱海）の調査の結果と分析からは、以下の点が確認された。

（１）すべての事例で「満足」「経験価値」「イメージ変化」の間には関係が認められた。

（２）観光においてオリバーモデルのような「完全な事前期待」変数を定義、測定することは困難であり、「期待の有無」のような「抽象的総合的期待」のみ測定可能であった。

（３）満足との関係において「事前期待」の影響はほとんど認められず、「期待不一致（経験価値と事前期待との差）」変数が「経験価値」以上の説明力を持たなかった。

（４）これに代わるものとして「訪問前と訪問後のイメージの変化」が、観光における満足を説明する重要な変数と考えられる。

統計分析の結果、以上（１）（２）（３）（４）から、新しいモデルでは、（課題１）に対する答えとして、【１】パフォーマンスは「経験価値」で置き換える、【２】本来の「事前期待」、すなわち製品性能と同じ項目の「事前期待」は測定が困難であり、抽象的総合的な「事前期待の有無」におきかえる、（課題２）に対する答えとして、【３】「期待不一致」のような一種のギャップ変数を「イメージ変化」で置き換える、ことにより、観光では上手く測定できることがわかった。すなわち、【通常の財に対するオリバーモデル】が「満足」＝「製品のパフォーマンス（性能）」＋「期待不一致」による説明であったのに対し、【非予測性・サプライズ価値をもつ観光サービスに対する拡張型】として、「観光の満足」＝「経験価値」＋「イメージ変化」（＋「抽象的事前期待の有無」）というモデルの有効性を示した。このモデルにより他地域と比較した地域の客観的な評価やポジションを知る可能性が出てくる。

さらに、これまでの通常の回帰分析では難しかった各要因間の「方向性」を検討するため「共分散構造分析」の手法によって、イメージと満足との関係をさらに分析した結果、１）初回訪問者が多い新しい観光地（短期）である豊島では、イメージ変化が満足に影響をあたえ、２）リピーターが多くを占める従来からの観光地（中長期）である水俣では、満足がイメージ変化に影響をあたえている、ことが示唆された。すなわち、短期的なイメージ変化が満足に影響し、長期的には満足によってイメージ変化が生じていくという二者の関係を説明することができた。

最後の章では、熱海の分析をもとに、これからのニューツーリズムや着地型観光では、通常の企業内の内部マーケティングだけでなく、地域が集団で着地型観光に成功し、新たなイメージをつくることに成功するために、行政や観光産業に従事する人達だけでなく、地元住民も巻き込んだ内部マーケティングが重要であることをみた。衰退が著しい、特に古い温泉町のような地域では、イメージの転換による再活性化をもとめられているが、なかなかうまくいかないのが現状である。そのような中で、熱海は「オンたま」という体験型観光による市民主体の運動が、従来の熱海のイメージを変え、熱海ブランドのリポジショニング（拡大ポジショニング）などによる再活性化につながる可能性がうかがえる。通常のマーケティングの理論では、経営体である企業が、製品の製造から販売までマネジメントすることを想定して基本的なモデルが構成されている。サービス業のマーケティングでは、人間（客と接する従業員）がサービス業にとって重要な資本であるため、その従業員に対する内部マーケティング、従業員と顧客との関係性マーケティングが重要となり、パラスラマン＝小川の３元モデルが提案されている。しかしながら、今の場合は、地域全体のマーケティングであり、かつブランドの革新（リポジショニング）がおこるため、「旅館」「自治体（熱海市）」「オンたまの主体である市民グループ」「顧客」の４者の関係性で説明する必要がある。このように「市民グループ」が新しい関係性マーケティングを試みるようになり、ブランドの革新が起こり、地域活性化の可能性がでてくる市民型まちづくりのリポジショニング現象では、従来の企業単位のサービス・マーケティングの３元モデルを、変革過程にある地域マーケティングの文脈で拡張することにより、関係団体間の市民型の４元モデルとして記述できることをみた。

本論文の成果としては、以下の４つの点が挙げられる。

まず第１に、観光現象を説明するため、通常の財から導かれた、満足は「性能」や「期待不一致（期待と製品パフォーマンスの差）」で説明されるというオリバー理論を基盤に、満足に影響を与える変数として「経験価値」と「イメージ変化」を加えた「拡張型オリバー型モデル」を提案し、その有効

性を確認した。

第2に、1990年代からビジネスの世界においても使われるようになった「共分散構造分析」という因果関係を分析する手法により満足とイメージの関係について検討し、「短期的にはイメージ変化が満足に影響をあたえ、短期的なイメージ変化によって影響を受けた満足が長期的なイメージ変化に影響を与える」という満足とイメージの間の複雑な相互関係を矛盾無く説明できる可能性を示唆した。

第3に、負の遺産をもつ地域は、必ずしも観光地として不利ではなく、もし地域再生が成功できれば「イメージ転換」によるサプライズ価値によって、通常の地域よりも大きな満足を観光客に与えることができるという、負の遺産をもつ地域の観光振興に貢献する可能性を指摘した。

第4に、これからの観光は、マス・ツーリズム時代に一般的であった観光施設を団体で訪れるという物見遊山的な形態ではなく、ニューツーリズムと呼ばれるテーマ性をもち人との交流や自然とのふれあいという体験を重視する形態が中心になると考えられる。これからの観光では、大掛かりな観光施設のようなハードの施設ではなく、形のない体験とい

うソフトが重視され、地域が主導となって地域の独自性を活かした観光を開発することが差別化につながり、いわば地域まちづくり型の観光振興が必要になる。このような観光形態においては、外部マーケティングだけでなく、地元住民も巻き込んだ「内部マーケティング」の重要性を指摘した。

本研究で論じた「サプライズ価値」や「経験価値」「イメージ変化」という概念は、観光だけでなく「非定形なサービス」においても大きな意味を持つものであり、提示したモデルは観光以外にも意味のあるものとする。